



Fotos: Springob

Oben: Die Manufaktur Jörg Geiger ist dem Gasthof „Lamm“ direkt angeschlossen. Rechts: Jörg Geiger: gut gelaunt und viel gefragt – auch am Telefon.

MANUFAKTUR JÖRG GEIGER, SCHLAT

Alkoholfreies vom Brenner – das geht!

Fünf bis sieben Euro für 100 kg Mostobst. Streuobst ist wenig wert. Da ist nichts zu machen. Doch Jörg Geiger kreierte aus Streuobst Premiumprodukte. Seine Schaumweine aus der Champagner Bratbirne sind deutschlandweit bekannt, seine Destillate vielfach prämiert. Aber den Hauptumsatz macht Jörg Geiger mittlerweile mit seinen „Priseccos“, alkoholfreien Cocktails.

Es ist wohl kein Zufall, dass ausgerechnet ein Gastwirt wie Jörg Geiger solche alkoholfreien Cocktails entwickelt hat. Alltag im Restaurant: Zwei Gäste kommen, einer trinkt zum Essen Wein oder Bier. Der andere nicht, weil er Auto fahren muss. Ihm bleiben als alkoholfreie Alternativen Wasser, Limonade oder Schorle. Es bleibt ein Stück Genuss auf der Strecke. Nicht mit den „Priseccos“ von Jörg Geiger. „Erfrischungsgetränk“ steht als Verkehrsbezeichnung auf dem Rückenetikett. Doch das trifft es nicht. Die „Priseccos“ sind als Aperitif und Essensbegleiter konzipiert. Mittlerweile sind es 13 Cuvées.

ALKOHOLFREIE KONKURRENZ AUF AUGENHÖHE

Grundlage ist Obstsaft von den Streuobstwiesen des schwäbischen Albvorlandes, Fruchtanteil mindestens 95%. Zugewetzt

werden u.a. Kräuter, Saft anderer Früchte und Kohlensäure. Letztere sorgt fürs Prickeln, ihr ist wohl auch die Bezeichnung „Prisecco“ zu verdanken. Prickelnd wie ein Prosecco, aber ohne Alkohol. Trotzdem haben die „Priseccos“ einiges mit ihrer „vergorenen Konkurrenz“ gemeinsam. Sie können es nämlich an Komplexität mit ihr aufnehmen. Dank der guten Qualität der Grundsäfte, die eher herben Säften aus alten Birnensorten und der ausgeprägten Säure von alten Apfelsorten. Und dank der Zusätze. Die sind vielfältig, manche auch ungewöhnlich.

Zugewetzte Kräuter und Fruchtsäfte wirken nicht so exotisch. Frisches, heimisches Eichenlaub, das mit dem Obst gepresst worden ist, schon. Es betont den „räsen“ Charakter der teilweise ohnehin herben Cuvées. Die eher fruchtigen Varianten taugen als Aperitif, die herben sind auf bestimmte Speisen hin konzipiert: „Als Begleiter zu gebratenem und geschmorten Rind- und Lammfleisch mit kräftigen Ge-

würzen geeignet.“ So steht es zum Beispiel auf dem Rückenetikett der Cuvée No 10. Hier spricht der Gastronom, der Sommelier, der die Getränke auf das Essen abstimmt. Andere Cuvées verraten schon im Namen ihren Charakter: „Frühlingsduft“ mit Holunderblüten- und Erdbeersatz oder „Wintertraum“ mit Zimt. Sie sind eher Solisten, wunderbar leichte Aperitive.

IM TREND: MIT „PRISECCO“ AUF WACHSTUMSKURS

Sie finden Anklang – auch in der deutschen Sternegastronomie. Jörg Geiger hat anscheinend eine Marktlücke gefunden und den Geschmack der Zeit getroffen. Er freut sich, dass er den „richtigen Riecher“ gehabt hat und dass sich die Investitionen gelohnt haben. Er investiert noch mehr.

Im Februar 2014 ist der Spatenstich für eine neue, 2400m² große Halle zur Erfassung und Weiterverarbeitung von Streuobst zu Priseccos erfolgt. Mit Zuschüssen



Friedrich Springob

AUTOR

Friedrich Springob arbeitet beim Ulmer-Verlag in der Internet-Abteilung. In seiner Freizeit beschäftigt er sich intensiv mit der Natur, dem Fotografieren und ebenso gern mit den Themen der Kleinbrennerei



INFO

Prisecco:

Prickelt wie **Secco** – ganz ohne Alkohol

Die Priseccos von Jörg Geiger sind alkoholfrei. Sie werden auf der Grundlage von unvergorenen Obstdirektsäften hergestellt. Zusätze wie Kräuter und Eichenlaub werden direkt den Säften zugegeben, darin ausgezogen und nachträglich durch Abpressen und Filtrieren entfernt.

Danach wird der Saft pasteurisiert, zum Schluss die Kohlensäure unter Druck hinzugefügt - im selben Verfahren wie beim italienischen Prosecco frizzante (Perlwein mit geringem Kohlensäuregehalt, bei dessen Herstellung oftmals einem Stillwein durch Anwendung von Druck und Kühlung nachträglich Kohlensäure hinzugesetzt wird = Imprägnierverfahren).

Die Bezeichnung „Prisecco“ ist namensrechtlich geschützt.

Betriebsspiegel

Lage: Schlatt bei Göppingen, 412 m.ü.NHN

Fläche: 15 ha, zusätzlich wird das Obst von rd. 400 Anlieferern verarbeitet

Betriebszweige: Gasthof (Restaurant und Hotel) sowie Manufaktur sind zwei getrennte Unternehmen

Arbeitskräfte: Betriebsleiter Jörg Geiger sowie 16 Mitarbeiter in der Manufaktur

Sortiment: Säfte, „Prisecco“, Schaum- und Obstweine, „Kirsch-Port“, Destillate

Vermarktung: Direktvermarktung 15% ab Manufaktur, 20% Internet, 30% Gastronomie, 35% Fachhandel – keine Handelsvertreter

Kontakt

Manufaktur Jörg Geiger GmbH
Reichenbacher Straße 2
73114 Schlatt / Göppingen
Tel. 07161 / 999 02-24
www.manufaktur-joerg-geiger.de

Oben links: Erziehung von Hochstämmen an Drahtrahmen. Oben rechts: Erfolgsprodukt „Prisecco“ – Herkunft Streuobstwiese. Unten: Ein weiteres Standbein – Sortenreine Brände aus der computergesteuerten Schaubrennerei.



vom Bund und vom Land. Es hilft der ländlichen Region. Es hilft der Streuobstwirtschaft. Es hilft dem Lebensraum Streuobstwiesen. Und es nützt natürlich auch dem Unternehmer.

Jörg Geigers Antrieb ist aber nicht allein der wirtschaftliche Erfolg. Er steckt nicht nur viele Eigenmittel in das Projekt, es fließt noch mehr Herzblut mit hinein. Streuobst ist ihm eine Herzensangelegenheit. Die alten Obstsorten, die alten Obstbäume, vor allem die hochstämmigen Birnbäume, die das Landschaftsbild prägen. Mit dem ‘Stutt-

garter Gaishirtle’, einer alten Birnensorte, hatte Jörg Geiger vor bald zwanzig Jahren sein „Erweckungserlebnis“. Er hatte sie auf schwachwüchsigen Unterlagen veredelt, wie es im Erwerbsobstbau üblich ist. Aber auch nach 15 Jahren erreichte dieses Gaishirtle nicht die Fruchtqualität und den Geschmack wie der hochstämmige Mutterbaum. Warum? Schwachwüchsige Unterlagen wurzeln nicht so tief, sie können nicht so viel Mineralstoffe in die Frucht bringen. Es fehlt das „Terroir“, wie es beim Weinbau heißt.

Die Konsequenz: Jörg Geiger setzt voll auf die starkwachsenden Bäume – im Erwerbsobstbau. Hektarweise hat er Streuobstbäume gepflanzt. Wieder gefördert vom Land. Eine Sukzessionsfläche wurde gerodet und eng mit Hochstämmen bepflanzt. In einem Bereich mit einem Erziehungssystem aus Drahtrahmen. Das ist ein Experiment, aber es läuft gut an. Das Anbinden ersetzt den Erziehungsschnitt, der nur wieder das Wachstum anregt und einen erneuten Schnitt nötig macht. Experimentell ist auch der geringe Abstand,

knapp vier Meter. Nicht alle Obstbäume werden diesen engen Abstand überleben. Es wird „Bleiber“ und „Weicher“ geben, der stärkere setzt sich durch. Auch bei den Unterlagen. Jörg Geiger schaut, welche gegen Feuerbrand und Birnenverfall resistenter sind. Gegen die beiden Krankheiten, die die Birnen-Hochstämme vor allem befallen.

Für Anhaltspunkte wird auch die alte Literatur durchforscht. Neue über den Streuobstbau und die speziellen Verwertungsmöglichkeiten gibt es kaum (siehe Buchtipp). Der Schwerpunkt der Forschung lag in den letzten Jahrzehnten woanders. So greift Jörg Geiger auf die Bücher der Altvordenen zurück. Bücher wie frühe Auflagen des „Lucas“ aus dem 19. Jahrhundert sind bei ihm keine (reinen) Ausstellungsstücke, sondern Fundgruben.

AUCH DIE ZULIEFERER PROFITIEREN

Aus der alten Literatur stammen denn auch Anregungen für manche Prisecco-Idee. Frisches Eichenlaub gemeinsam mit dem Obst zu pressen? Eine alte Methode, um die Haltbarkeit des Saftes zu fördern. Aber eben auch ein neues Geschmackserlebnis. Innovation aus Tradition. Innovation, die Schule macht. Innovation, die auch Streuobstanbau wieder lohnend werden lässt.

Für Jörg Geiger, aber auch seine Zulieferer. Knapp 400 Stücklesbesitzer und Landwirte liefern ihm mittlerweile ihr Streuobst – zu ganz anderen Preisen als den ansonsten marktüblichen. Zwischen 13 und 65 Euro zahlt Jörg Geiger für 100 kg, je nach Sorte und Qualität. Also das doppelte bis zehnfache des normalen Preises. Streuobstanbau kann sich demnach lohnen. Es kommt darauf an, was man daraus macht. Alkoholfreie Priseccos zum Beispiel.

Friedrich Springob, Stuttgart

BUCH www.ulmer.de

TIPP

Streuobstbau: Obstwiesen erleben und erhalten. Von Markus Zehnder und Friedrich Weller. 2. Auflage 2011. 29,90 Euro. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart

Farbatlas Alte Obstsorten. Von Walter Hartmann und Eckhart Fritz. 4. Auflage 2011. 24,90 Euro. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart

Lucas' Anleitung zum Obstbau. Von Hermann Link. 32. Auflage 2002. 56,90 Euro. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart

SO BRINGEN SIE IHREN BETRIEB NACH VORNE

Marketing für (Klein) Brenner (VII)

Wie bringt man eine Botschaft in die Welt? Die Beantwortung dieser Frage steht im Mittelpunkt der neuen Folge unserer Serie. Gleichzeitig erfahren Sie, welcher Art die Botschaft sein soll, die Sie an Ihre bestehenden und vor allem an Ihre neuen Kunden und Konsumenten geben wollen.

Die Strategie mit dem Namen „Word-of-Mouth“, also „das gesprochene Wort“ oder treffender: die Empfehlung eines Freundes oder Vertrauten ist in unserer Zeit wohl eine der besten Impulse für Kaufentscheidungen. (Anm. der Red: Für diese Form der Botschaft wurde Helmut Knöpfle im November 2013 während der Interwhisky in Frankfurt/Main mit dem Titel „Germany's Best Whisky Motion“ ausgezeichnet – siehe auch das Magazin 'Whisky-Botschafter' Ausgabe 1/2014 oder Facebook Helmut Knöpfle. Hintergrund dieser Ehrung war seine Idee aus dem Jahr 2006, eine Gruppe von Personen zu formieren, die eine einheitliche und vertrauenswürdige Botschaft kommunizieren soll. Diese Art der Informationsverbreitung wird im Folgenden näher beschrieben).

EFFEKTIVSTE MASSNAHME GESUCHT

Im Jahr 2006 hatte ich mich mit dem Thema Markenbotschaft, Kauf-Impuls und Kauf-Entscheidung beschäftigt und versucht, aus verschiedenen Blickwinkeln zu bewerten, welche Maßnahme denn die effektivste bzw. effizienteste sei. Im Zuge dessen war auch das Vortragswesen als Teil der Kommunikation zu beleuchten, welches ebenfalls sehr interessante Aspekte ans Tageslicht bringen sollte. Zudem konnte ich während dieser Analysen feststellen, dass wir in Deutschland nicht wenige Personen haben, die als Referent tätig sind und Whisky- sowie Spirituosen Tastings bzw. Verkostungen veranstalten. Dies geschieht an Volkshochschulen, im Fachhandel, in Restaurants oder sonstigen, nicht ausschließlich gastronomischen Einrichtungen. Die Vortragenden sind überwiegend nebenberuflich in ihrer Freizeit gerne

mit Whisky und Spirituosen beschäftigt und haben sich meist autodidaktisch Wissen aus verschiedenen Bereichen der Alkohol- bzw. Whiskyherstellung angeeignet.

Um einen Überblick zu bekommen, wurden verschiedene Seminare von mir besucht und ich konnte dabei schnell erkennen, dass sich die Informationen zu einem Thema von Referent zu Referent erheblich unterscheiden, teilweise sogar nicht den Tatsachen entsprechen. Dies beginnt bereits bei der Wortwahl des Referenten. Wenn dieser beispielsweise in seiner Beschreibung erwähnt, dass eine Spirituose blumig duftet und so angenehm sei wie Parfum, dann begibt er sich aus Sicht des professionellen Referenten auf gefährliches Terrain. Wenn nun ein Teilnehmer eines solchen Seminars nicht durchgehend aufpasst und er bei den Ausführungen nur das Wörtchen „Parfum“ aufschnappt, kann es passieren, dass der abendliche Besucher dieser Verkostung einen ganz anderen Gedankengang einschlägt und in Tagen danach in seinem Bekanntenkreis erzählt, dass die damals vorgestellte Spirituose „parfümiert“ sei. So geschehen bei einer durchaus bekannten Spirituose. Es hat mehrere Jahre gedauert, bis diese falsche Information aus den Köpfen der Konsumenten wieder verschwunden war. Da dieser Fall bei einem Produkt meiner Verantwortung passierte, wollte ich hier ebenfalls dringend reagieren und versuchen, wahrheitsgetreue und richtige Informationen an Personen zu geben, die sich mit Spirituosen beschäftigen und ihr Wissen in Seminaren und Tastings an Dritte weitergeben.

These: Alles, was der Mühe wert ist, getan zu werden, ist auch der Mühe wert, so lange zu suchen, bis man jemanden gefunden hat der fähig ist, es zu tun.